

Strategi Pengelolaan Instagram @indonesiabaik.id Sebagai Media Informasi Publik oleh Kominfo

Muhammad Kurnia Agung¹, Dini Safitri², Marisa Puspita Sary³

Universitas Negeri Jakarta

muhammadkurniaagung_1410619023@mhs.unj.ac.id¹, dinisafitri@unj.ac.id², marisapuspita@unj.ac.id³

ABSTRAK: Instagram @indonesiabaik.id merupakan media sosial yang dikelola Kementerian Kominfo, dibutuhkan strategi pengelolaan media sosial sebagai media informasi publik. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi dari Kementerian Kominfo dalam mengelola media sosial Instagram @indonesiabaik.id, hal tersebut diteliti melalui teori empat langkah humas dalam mengolah data yang diperoleh demi mencapai tujuan penelitian yang diharapkan. Metode penelitian yang digunakan, yaitu dengan pendekatan kualitatif dan teknik analisis deskriptif, pemerolehan data berasal dari wawancara mendalam dengan informan. Hasil yang diperoleh dari data-data yang diolah dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pengelolaan media sosial Instagram yang digunakan @indonesiabaik.id sudah sesuai dengan yang terdapat dalam teori empat langkah humas, hal tersebut dapat dilihat dari proses dan kegiatan yang dilakukan dalam pengelolaan Instagram @indonesiabaik.id ketika menentukan masalah, merencanakan dan menyusun program, melakukan tindakan dan berkomunikasi, dan dalam melaksanakan evaluasi program yang sudah sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai acuan.

Kata kunci: strategi komunikasi, media sosial, Instagram, media informasi, kualitatif

ABSTRACT: Instagram @indonesiabaik.id is a social media managed by the Ministry of Communication and Information, a social media management strategy is needed as a public information medium. This study aims to find out how to implement the strategy used by the Ministry of Communication and Informatics in managing social media Instagram @indonesiabaik.id, this is examined through the theory of four steps of public relations in processing the data obtained to achieve the expected research objectives. The research method used is a qualitative approach and descriptive analysis techniques, data obtained came from in-depth interviews with informants. The results obtained from the data processed in this study show that the Instagram social media management strategy used by @indonesiabaik.id is in accordance with what is contained in the four steps of public relations theory, this can be seen from the processes and activities carried out in managing Instagram @indonesiabaik.id when defining problems, planning and compiling programs, taking action and communicating, and in carrying out program evaluations that are in accordance with the theory used in this study as a reference.

Keywords: communication strategy, social media, Instagram, information media, qualitative

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung cepat dengan seiring waktu tentunya memengaruhi proses komunikasi yang terjadi sesama manusia, seperti kehadiran internet sebagai salah satu media baru yang mengubah bentuk komunikasi dunia secara menyeluruh. Proses pemerolehan informasi juga mengalami perubahan, adanya internet membuat masyarakat mudah memperoleh dan mengonsumsi informasi secara luas, cepat, dan masif, sifat internet yang mendunia juga memungkinkan pemerolehan informasi secara aktual (Nurudin, 2018).

Kehadiran internet diiringi dengan perkembangan gawai seperti *handphone* yang kini dikenal dengan *smartphone* karena kemampuannya yang canggih, serta laptop atau perangkat lainnya sebagai alat yang mendukung akses internet. Kemampuan internet yang semakin berkembang membuat tingginya akses internet di dunia, dengan inovasi yang memungkinkan segala peristiwa baik berupa teks, foto, gambar, maupun suara dapat diakses oleh siapapun yang memiliki internet, fitur yang dimiliki internet tersebut memicu banyak pengelola yang perlahan mengembangkan aplikasi berupa media sosial untuk memudahkan manusia dalam berkomunikasi, media sosial tersebut diantaranya adalah Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan lainnya (Stellarosa et al., 2022).

Penggunaan Instagram masih masif digunakan sampai saat ini, tidak lepas dari fitur dan kelebihan yang dimiliki serta dibutuhkan oleh masyarakat dalam berkomunikasi ataupun memperoleh informasi, Instagram menjadi wadah untuk berkomunikasi dan berbagi informasi berupa foto dan video, Instagram juga mengalami perkembangan yang pesat dengan melihat kebutuhan masyarakat dalam membagikan dan memperoleh informasi, dilihat dari Instagram yang menjadi pusat penyebaran informasi yang efektif, hal tersebut dilihat oleh berbagai pihak seperti lembaga, perusahaan, komunitas, organisasi, dan instansi yang memanfaatkan Instagram sebagai media informasi (Utami & Yulianti, 2022).

Dalam era digital ini hampir seluruh lembaga, perusahaan, komunitas, organisasi, dan instansi memiliki akun Instagram sebagai media informasi yang dikelola oleh humas dari pihak terkait. Hal tersebut terkait kebutuhan masyarakat

akan informasi publik, penggunaan Instagram tidak hanya untuk kepentingan pribadi atau individu saja, dalam hal ini Kementerian Kominfo Republik Indonesia sebagai salah satu instansi pemerintah tentunya memiliki kewajiban untuk turut serta dalam menyampaikan informasi publik yang dibutuhkan masyarakat, informasi tersebut bisa terkait dengan kebijakan, program dan pelayanan dari pemerintah. Pemerintah juga memiliki kewajiban dalam melihat keinginan dan menampung aspirasi publik (Prastowo, 2020).

Dalam hal ini, Instagram menjadi media bagi humas untuk menjembatani komunikasi dalam hal informasi antara pemerintah dan masyarakat umum atau publik, humas pemerintah dituntut untuk selalu terbuka dan cepat terhadap publik, karena informasi yang disampaikan bersifat krusial dengan menyangkut dan melibatkan masyarakat melalui kebijakan dan program pemerintah, serta menciptakan iklim positif bagi lembaga dan publik demi terciptanya stabilitas nasional melalui terpenuhinya informasi publik yang menjadi hak dari masyarakat (Meidiana et al., 2022).

Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat melalui Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik. Inpres tersebut bertujuan untuk menunjang keberhasilan kabinet kerja, menyerap aspirasi publik, dan mempercepat penyampaian informasi tentang kebijakan dan program pemerintah dengan menginstruksikan kepada banyak elemen pemerintah yang diantaranya adalah Menteri Kabinet Kerja, Sekretaris Kabinet, Kepala Polri, Jaksa Agung, Panglima TNI, Kepala BIN, Kepala Lembaga Pemerintah Nonkementerian, Gubernur, dan Bupati atau Walikota.

Hal tersebut menjadi tugas utama bagi Kementerian Kominfo mengingat instruksi tersebut sesuai dengan tugas masing-masing elemen yang meliputi fungsi dan kewenangan dalam mendukung komunikasi publik. Kementerian Kominfo diinstruksikan langsung untuk mengoordinasikan perencanaan, penyiapan, dan pelaksanaan komunikasi publik. Program pemerintah mengenai kebijakan disusun melalui narasi tunggal lalu dilaksanakan diseminasi dan edukasi serta pemantauan dan evaluasi dalam pelaksanaan komunikasi publik sesuai dengan yang dimuat dalam dokumen Instruksi Presiden Republik Indonesia

Nomor 9 Tahun 2015.

Hal tersebut termasuk komunikasi pemerintahan dimana serangkaian proses menyampaikan ide, gagasan, serta program pemerintah ke masyarakat umum dengan tujuan kesejahteraan masyarakat. Proses penyebaran informasi dalam komunikasi pemerintahan berada di dalam dan di luar organisasi, melalui komunikasi pemerintahan tersebut, apa yang menjadi instruksi dapat terlaksana dengan baik, eksekutif pemerintahan berbagi dan bertukar informasi dengan legislatif, staf, masyarakat, pelaku bisnis, dan lain-lain (Faizah et al., 2021).

Komunikasi pemerintah juga tertuang dalam UU Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, seluruh warga negara dijamin haknya untuk mengetahui rencana pembuatan kebijakan publik, proses pengambilan keputusan publik, dan program kebijakan publik, beserta alasan pengambilan keputusan publik. Selain hal tersebut juga untuk mendorong partisipasi publik dalam meningkatkan peran aktif di masyarakat dan dalam proses pengambilan kebijakan publik melalui badan-badan publik. Dalam menjalankan hal tersebut, Kementerian Kominfo melalui platform edukasi dan informasi digital meluncurkan *indonesiabaik.id* sebagai media informasi publik. Diresmikan oleh Rudiantara sebagai Menteri Kominfo, *indonesiabaik.id* diluncurkan sebagai situs informasi positif pada 6 Juni 2017, selain melalui situs web, informasi dan konten positif juga disebarluaskan melalui media sosial yang dinaungi langsung oleh Kementerian Kominfo yaitu Instagram, Youtube, dan Twitter (Kemkominfo, 2017).

Situs dan media sosial dari *indonesiabaik.id* hadir sebagai jendela informasi positif tentang Indonesia, *indonesiabaik.id* menyajikan informasi dan data yang kredibel dengan pengemasan informasi yang menyesuaikan perkembangan zaman untuk menjangkau generasi millennial. Rosarita Niken Widiastuti selaku Direktur Jenderal Informasi dan Kebijakan Publik Kementerian Kominfo menyampaikan bahwa publik dapat turut berpartisipasi dalam mengisi konten positif yang ada di *indonesiabaik.id* dengan cakupan umum diantaranya seperti prestasi anak bangsa, hasil pembangunan, destinasi wisata, layanan publik, kebijakan pemerintah, dan sebagainya (Anggi,

2017).

Kementerian Kominfo memiliki empat pilar terhadap *indonesiabaik.id*, yaitu Indonesia, Informasi dan Edukasi Pelayanan Publik, Info Terkini, dan Pembangunan Indonesia. Situs *indonesiabaik.id* ini menargetkan audiens kepada generasi muda yang merupakan kalangan digital native atau usia yang sudah mengenal teknologi. Jangkauan usia tersebut dikatakan cukup ideal, menurut data yang diperoleh oleh Kementerian Kominfo terkait bonus demografi yang akan terjadi pada tahun 2025-2030 (Hajati et al., 2018). Instagram *@indonesiabaik.id* sendiri memiliki *followers* paling banyak diantara media sosial *indonesiabaik.id* lainnya, yaitu terhitung pada bulan Desember 2023 sebanyak 438.449 pengikut, hal tersebut membuat penelitian ini berfokus pada akun Instagram *@indonesiabaik.id*, dengan tujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan dari Instagram *@indonesiabaik.id* sebagai media informasi publik yang dikelola oleh pemerintah, manfaat yang diharapkan dalam artikel ini adalah dapat menambah kajian pembahasan dan pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi dan pemahaman sesuai dengan bidang terkait dan dapat memberikan saran serta masukan bagi instansi terkait dan diharapkan bermanfaat serta berguna baik bagi organisasi maupun instansi dalam mengelola media sosial Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Dalam memperkuat penelitian, didukung oleh penelitian sejenis terdahulu yang relevan, penelitian tersebut dilakukan oleh Ahmad Anif Syaifudin dan Anggit Andriani Darmaningtyas pada tahun 2022 dengan judul "Strategi Manajemen Pengelolaan Media Sosial Sebagai Akun Publik: Analisis Model Komunikasi Akun Instagram *@liputan.kendal.terkini*" Penelitian ini berfokus pada mengetahui strategi pengelolaan akun instagram *@liputan.kendal.terkini* sebagai akun publik dengan tujuan untuk mengetahui model komunikasi akun instagram *@liputan.kendal.terkini*. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa model komunikasi Akun instagram *@liputan.kendal.terkini* mencakup

beberapa komponen yang saling berkaitan yaitu *source, message, channel* dan *receiver*, pengelolaan akun publik @liputan.kendal.terkini mencakup konten, desain dan pemasaran yang dikelola secara profesional, independen dan sesuai dengan kaidah jurnalistik (Syaifudin & Darmaningtyas, 2022).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ana Yulianti, Anggie Nelis Ronalita Lubis, Anggun Oktaviani, Dicky Maulana Akbar, Indah Novianti, dan Toni Hartono dengan judul "Pengelolaan Informasi di Media Sosial Instagram sebagai Media Publikasi Humas Suska TV". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan informasi di Instagram sebagai media publikasi humas Suska TV, dengan teori New Media dan metode deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam pengelolaan informasi untuk publikasi di Instagram, Humas Suska TV melakukan penyaringan informasi, pembagian tugas dan jadwal publikasi, publikasi kegiatan, serta evaluasi kegiatan (Yulianti et al., 2023).

Penelitian sejenis terdahulu juga dilakukan oleh Destiny Aulia Zahra Hasan dan Trie Damayanti dengan judul "Strategi pengelolaan media sosial Instagram pada Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan media sosial Instagram Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung @bdg.disnaker menggunakan metode POST (*People, Objective, Strategy & Technology*) dengan metode eksploratif. Hasil dari penelitian menunjukkan dalam tahapan *people* ditemukan bahwa target publik primer merupakan masyarakat Kota Bandung usia produktif 15-64 tahun sedangkan publik sekunder merupakan masyarakat dengan usia produktif di wilayah Jawa Barat dan Indonesia. Dalam tahapan *objectif* terdapat empat tujuan utama meliputi penggunaan untuk berinteraksi dengan publik, *screening content* dan *approval*. Dalam tahapan *technology* media sosial yang digunakan adalah Instagram dengan model komunikasi informasi publik (Hasan & Damayanti, 2023).

Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian sejenis yang terdahulu terdapat pada teori yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian, walaupun terdapat kesamaan dalam meneliti strategi pengelolaan akun media sosial Instagram, namun dalam penelitian ini menggunakan konsep *four step public relations*

dari Cutlip, Center, dan Broom, sedangkan dalam penelitian terdahulu menggunakan model, konsep, atau teori yang berbeda, diantaranya ada SMCR (*Source, Message, Channel, Receiver*), teori *new media* dan metode POST. Tentunya terdapat perbedaan cara menganalisis mengingat acuan dari model, konsep, atau teori yang digunakan berbeda.

Media Sosial dan Instagram dalam Pemerintahan

Media sosial diidentifikasi sebagai media yang berbasis internet, dalam penggunaan media sosial Instagram melibatkan akun pengguna yang dapat dengan mudah memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di Instagram sesuai dengan kebutuhannya, diantaranya pengguna dapat berpartisipasi dalam membagikan dan menciptakan cerita, konten, informasi, dan ide baik dalam bentuk video, teks, maupun audio (Mubarak, 2022).

Instagram sendiri didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom pada 6 Oktober 2010, Instagram berhasil meraih sejuta pengguna setelah dua bulan diluncurkan, kurang dari setahun setelah peluncuran, lebih tepatnya pada September 2011, Instagram berhasil melampaui sepuluh juta pengguna. Sampai pada bulan April 2012, Facebook membeli Instagram dan pada Februari 2013 tercatat 100 juta pengguna aktif bulanan, disusul tiga tahun kemudian pada Desember 2016 tim Instagram merilis laporan bahwa terdapat 600 juta pengguna aktif bulanan.

Pertumbuhan media sosial Instagram berlangsung cepat dan masif bahkan hingga saat ini yang tidak menunjukkan tanda-tanda media sosial Instagram akan melambat, Instagram berhasil menjadi salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan secara global (Miles, 2019). Media sosial khususnya Instagram, sudah masif digunakan oleh pemerintahan termasuk di Indonesia, hal tersebut terkait dengan pemberian layanan, informasi kebijakan publik, serta pengumpulan feedback dari masyarakat terhadap pemerintah. Penggunaan media sosial lebih diutamakan untuk penyampaian layanan publik yang efisien dan tepat sasaran (Ulaya et al., 2022).

Teori *Four Steps of Public Relations*

Dalam meneliti strategi yang digunakan oleh Kementerian Kominfo untuk mengelola media sosial Instagram @indonesiabaik.id, peneliti menggunakan teori empat langkah humas atau teori *four steps public relations* sebagai acuan dan landasan dari serangkaian proses. Teori *four steps public relations* meliputi empat langkah strategis yang harus dilakukan oleh humas, diantaranya terdapat *defining the problem* atau menentukan masalah, *planning and programming* atau perencanaan dan penyusunan, *taking action and communicating* atau melakukan tindakan dan berkomunikasi, dan yang terakhir adalah *evaluating the program* atau evaluasi program (Sudarjat & Abidin, 2018).

Cutlip, Center, dan Broom mengungkapkan bahwa dalam melaksanakan kehumasan, praktisi humas harus mengikuti *four steps public relations*. Langkah yang pertama *defining the problem* mencakup proses untuk memperoleh dan mengumpulkan data atau informasi yang menjadi penentu bagi praktisi humas dalam menentukan langkah selanjutnya. Langkah kedua, yaitu *planning and programming* bergantung pada langkah pertama, karena akan menentukan proses penyusunan dan perencanaan program, diperlukan penyusunan tindakan, tujuan, dan strategi komunikasi. Langkah ketiga berupa *taking action and communicating* yang melihat tahap pelaksanaan dan komunikasi yang dilakukan, meliputi siapa, apa, di mana, kapan, dan bagaimana tindakan serta komunikasi dapat dilakukan. Langkah terakhir adalah *evaluating the program* yang mencakup penilaian berupa evaluasi dari program yang sudah dilaksanakan, dilihat dari hasil dan *feedback* yang diterima, langkah ini menjadi penentu bahwa program dapat dikatakan berhasil atau tidak, serta menentukan keberlangsungan program tersebut (Morissan, 2020).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan informasi dari suatu peristiwa, pada dasarnya penelitian kualitatif bersifat deskriptif karena data yang

diperoleh berbentuk gambar atau kata-kata dan tidak menekankan pada angka (Creswell & Creswell, 2018). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam kepada narasumber sebagai informan, hal tersebut ditentukan berdasarkan narasumber yang dianggap berwenang dan memiliki pandangan yang mewakili kelompok masyarakat atau pihak-pihak tertentu serta memiliki pengaruh terhadap apa yang diteliti (Morissan, 2020).

Oleh karena itu, peneliti menentukan Dimas Aditya Nugraha selaku Ketua Tim Audio Visual dan Media Sosial dari Kementerian Kominfo sebagai informan dalam penelitian ini guna memperoleh serta mendalami data yang dibutuhkan dalam penelitian untuk dianalisis. Hal tersebut dilakukan karena informan memiliki wewenang dan pandangan yang dapat mewakili informasi dalam penelitian. Keabsahan data informan dibuktikan melalui triangulasi sumber data, mengingat teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada satu informan maka hasil wawancara yang diperoleh dari informan akan dibandingkan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian terhadap objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini melihat Kementerian Kominfo sebagai pengelola @indonesiabaik.id yang menjadi komunikator dalam komunikasi pemerintah dengan audiensnya yang merupakan masyarakat sebagai komunikan, pelaksanaan komunikasi pemerintahan dilaksanakan dengan serangkaian proses, baik melalui penyampaian informasi maupun penyampaian pesan, hal tersebut ditujukan kepada publik demi menjalankan fungsi serta tujuan dari dimiliki oleh pemerintah kepada publik secara umum (Nugraha & Razak, 2022).

Hal tersebut dilakukan melalui akun Instagram @indonesiabaik.id yang merupakan bagian kerja dari Kementerian Kominfo, @indonesiabaik.id bergerak di bawah lingkup Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik (DJIKP) yang langsung berkaitan dengan kehumasan pemerintah atau biasa disebut dengan *Government Public Relations* (GPR) maka dari itu Kementerian

Kominfo memposisikan diri sebagai orkestrator dari komunikasi publik baik melalui pusat maupun daerah dengan sebutan program narasi tunggal.

Berangkat dari UU Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dan Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik yang mencakup publikasi program pemerintah beserta kebijakannya. Presiden memberi instruksi agar hasil kinerja pemerintah secara keseluruhan dipublikasikan kepada warga negara melalui satu narasi yang dikelola oleh Kementerian Kominfo, dalam pengelolaan @indonesiabaik.id yang langsung ditangani oleh *Government Public Relations* (GPR) memiliki tujuan untuk menciptakan peningkatan kualitas kerja humas di lembaga-lembaga pemerintahan Indonesia (Suprawoto, 2018). Berkaitan dengan program, kebijakan, dan kinerja pemerintah tidak terlepas dari diseminasi informasi yang dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab dari kinerja pemerintah, diseminasi sendiri diartikan sebagai penyebarluasan gagasan atau ide yang merupakan serangkaian kegiatan menyebarkan informasi ke khalayak luas yang menjadi target dengan menysasar kepada kelompok masyarakat tertentu untuk menciptakan kesadaran serta perubahan pola pikir (Yusuf & Mutiara, 2022).

Diseminasi informasi yang dilakukan @indonesiabaik.id merupakan suatu hal yang harus dilakukan agar masyarakat mengetahui amanah pemerintahan sudah dijalankan dengan baik atau belum. Selain itu, pembiayaan dari lembaga pemerintahan berjalan dari APBN negara yang sebagiannya diperoleh dari pajak masyarakat, maka hak bagi masyarakat untuk mengetahui apakah dana yang diperoleh dari pajak masyarakat sudah dialokasikan sesuai kebutuhan. Melalui hal ini juga, @indonesiabaik.id berusaha menciptakan keterbukaan informasi publik lewat media sosial, dilihat dari banyaknya lembaga dan instansi pemerintah yang menggunakan media sosial dalam mendesiminasikan informasi mereka. Lewat platform @indonesiabaik.id program narasi tunggal ini tertuang menjadi satu saluran yang membuat informasi tidak terbatas pada Kementerian Kominfo saja, tapi juga memuat informasi umum dan informasi dari Kementerian lain (Maulida, 2020).

Langkah *Defining the Problem*

Berdasarkan wawancara mendalam dengan informan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi yang berkaitan dengan tahap *defining the problem* atau menentukan masalah. Hal tersebut diungkapkan bahwa hadirnya @indonesiabaik.id juga karena adanya polarisasi di masyarakat antara kubu yang pro dan kontra pemerintah saat pascapemilu, oleh karena itu posisi media informasi sangat menentukan audiens yang mengonsumsi informasi tersebut, karena kubu pro ataupun kontra pemerintah memiliki *echo chamber* masing-masing, permasalahan yang terdapat dalam situasi tersebut berada pada tidak meratanya penerimaan informasi mengenai kinerja dan kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah.

“Jadi kalau misalnya kubu yang kontra ini polarisasinya itu kan terpolar gitu tidak bersentuhan sama sekali tidak berkomunikasi sama sekali gitu, kedua halnya punya *echo chamber*-nya masing-masing kalau pernah dengan nama istilah *echo chamber* dia punya lingkarannya masing-masing lah polarnya masing-masing, dan ga saling berhubungan kan sayang gitu ya” (Dimas Aditya Nugraha, 2023).

Dalam menentukan masalah, @indonesiabaik.id sadar bahwa kesadaran masyarakat masih kurang terhadap apa yang disampaikan pemerintah, hal tersebut salah satunya karena bahasa yang digunakan dalam dokumen pemerintah cenderung teknokratik, sehingga sulit dipahami oleh masyarakat umum. Melalui itu, @indonesiabaik.id mendefinisikan masalah dengan mengelola kembali informasi pemerintah dengan pengemasan yang menarik lewat konten informatif.

“Karena biasanya orang baca dokumen pemerintah itu kesulitan karena bahasanya yang teknokratik, bahasa akademik dan lain sebagainya, sehingga orang males baca dan kita coba terjemahkan itu ya supaya lebih mudah dipahami” (Dimas Aditya Nugraha, 2023).

Keberadaan hoaks juga menjadi tantangan utama dalam menjalankan amanat UU Nomor 14 Tahun 2008 dan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun

2015, sebagai media informasi harus menjunjung tinggi kredibilitas sebagai tolak ukur kepercayaan masyarakat. Melalui hal itu, @indonesiabaik.id bertindak melawan hoaks dengan cara kerja media yang berlandaskan pemerolehan data yang kredibel, informan mendefinisikan hoaks sebagai berikut:

“Jadi hoaks tuh kalo menurut kami adalah kegapapan humas pemerintah dalam menyikapi isu kalo menurut kami ya dari sudut pandang kami ya, jadi ketika ada isu terus kemudian dibiarkan liar kemudian dia menjadi hoaks dan kemudian tidak diantisipasi dia menyebar dengan luas” (Dimas Aditya Nugraha, 2023).

Sebagai media informasi, @indonesiabaik.id juga dituntut untuk mengetahui informasi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan mencari titik temu antara pemerintah dan masyarakat, dalam hal ini pemerintah memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi ke publik, namun tidak dapat dipungkiri juga bahwa tidak semua informasi yang disampaikan oleh pemerintah dibutuhkan oleh masyarakat, oleh karena itu @indonesiabaik.id mendefinisikan masalah tersebut sebagai berikut:

“Kita juga mencari titik temu informasi apa sih yang mereka butuhkan, jangan-jangan mereka ga butuh tau semuanya cuma butuh tau yang ini dan itu saja kan kira-kira begitu, itu aja sih harapannya ya supaya kita bisa cari titik temunya aja sih, masyarakat butuh informasi apa, kita bisa penuhi itu karena tugas kita kan undang-undang keterbukaan informasi publik, akses atau hak masyarakat untuk tau masyarakat kita di manapun harus dilayani” (Dimas Aditya Nugraha, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, @indonesiabaik.id dalam tahap defining the problem dapat mendefinisikan masalah yang meliputi adanya polarisasi masyarakat dengan *echo chamber*, bagaimana mengemas informasi pemerintah yang bersifat teknokratik menjadi konten yang menarik, bagaimana melawan hoaks, dan mencari titik temu kebutuhan informasi di masyarakat. Peneliti menganalisis keabsahan sumber data informan dengan melihat dokumentasi yang terdapat pada Instagram @indonesiabaik.id, seperti pada Gambar 1 yang merupakan salah satu publikasi dari @

indonesiabaik.id yang telah dikemas dengan bahasa yang mudah dimengerti dan visual yang menarik. Hadirnya konten visual tersebut juga ditujukan untuk mencekik berita hoaks yang beredar dengan cara menyajikan konten-konten faktual dengan sumber yang kredibel.



Gambar 1. Contoh Pengemasan Konten
Sumber: indonesiabaik.id, 2024

Langkah *Planning and Programming*

Hasil yang diperoleh peneliti terkait dengan tahap *planning and programming* dilihat dari @indonesiabaik.id yang hadir menjawab permasalahan dengan menjangkau kubu yang kontra, akibat dari polarisasi antar kubu membuat tidak meratanya informasi ke publik, padahal jika ditinjau dari program dan kebijakan yang ada bersumber dari APBN yang sebagian pemasukannya berasal dari pajak yang dibayarkan oleh masyarakat, akibat terjadinya polarisasi tersebut dikhawatirkan tidak semua masyarakat bisa merasakan keuntungan dari program dan kebijakan pemerintah ataupun tidak memperoleh informasi terbaru mengenai program dan kebijakan pemerintah.

“Akhirnya kami coba untuk menjangkau yang kontra, kan kasian, kasiannya kenapa? Kasiannya ini kan program dan kebijakan pemerintah duitnya sama-sama punya kita, punya yang pro dan kontra punya seluruh masyarakat Indonesia gitu

kan, gara-gara polarisasi dan sebagainya kan kasian mereka tidak bisa merasakan” (Dimas Aditya Nugraha, 2023).

Peneliti melihat program apa yang disusun @indonesiabaik.id sebagai media informasi, diungkapkan dalam wawancara bahwa @indonesiabaik.id memiliki target audiens dari usia dari 18 tahun sampai dengan 34 tahun atau generasi muda. Dalam menjangkau usia tersebut @indonesiabaik.id menggunakan media website, Youtube, Twitter, TikTok, Line, Facebook, dan khususnya Instagram.

“Jadi sebenarnya kita akun utamanya Instagram, yang kita treatment Instagram karena Instagram menurut kami sesuai dengan target 18-34 tahun” (Dimas Aditya Nugraha, 2023).

Dalam merencanakan dan menyusun program, @indonesiabaik.id memiliki tim yang mencakup tim produksi dan tim nonproduksi sebagai berikut:

“Jadi kita ada 10 orang yang mungkin 7 orangnya adalah nonproduksi ya, non-tim kreatif jadi yang 1 itu megang situsnya, 1 megang admin sosial medianya bikin campaign, 1 megang manajemen informasinya karena kan kita butuh data ada manajemen informasi, nah yang 7 yang lain adalah *content creator* lah orang kreatifnya ada *copywriter*” (Dimas Aditya Nugraha, 2023).

Sebagai media informasi, @indonesiabaik.id menyusun informasi yang akan disajikan, mencakup dua konten infografis dan satu konten video pendek dalam satu hari, dan dua konten video panjang dalam satu minggu, jika dijumlah maka perencanaan konten yang akan disusun oleh @indonesiabaik.id dalam satu minggu meliputi tujuh belas konten yang memuat infografis dan konten video pendek dan video panjang. Isu yang diangkat dalam konten didiskusikan oleh tim terkait dalam RKP atau Rencana Kerja Pemerintah Tahunan berdasarkan apa yang menjadi perbincangan di masyarakat.

“Produk kita itu infografis perbandingan

atau antara satu variabel gitu terus kemudian infografis yang *how to* atau bagaimana cara bikin paspor dan lainnya, terus kemudian kita masuk video *story telling* pendek sama panjang gitu ya kita mau coba masuk di situ tahun ini, jadi kita punya *copywriter*, desainer grafis, kita punya videografer juga, jadi ya produknya sehari 2 infografis 1 video pendek dan 2 video panjang dalam seminggu, jadi berapa tuh totalnya seminggu ada 17 konten” (Dimas Aditya Nugraha, 2023).

Secara keseluruhan dalam tahap *planning and programming* @indonesiabaik.id sudah menentukan target audiens dan media utama yang digunakan, serta dalam pelaksanaannya melibatkan tim-tim terkait untuk merealisasikan apa yang telah direncanakan.



Gambar 2. Profil Instagram
Sumber: @indonesiabaik.id, 2024

Analisis yang dilakukan peneliti dari sumber data yang diberikan informan bahwa pada tahap *planning and programming* @indonesiabaik.id menentukan target audiens sesuai dengan media sosial utamanya yang digunakan yaitu Instagram. Penentuan Instagram sebagai media utama juga dapat dikatakan sesuai karena memiliki *followers* paling banyak serta *engagement* paling tinggi.

Langkah *Taking Action and Communicating*

Hasil yang diperoleh peneliti terkait dengan tahap *taking action and communicating* dilihat dari realisasi strategi yang dijalankan @indonesiabaik.id dengan *soft campaign*. Strategi tersebut dilakukan untuk menyesuaikan tujuan dalam menjangkau kubu yang kontra dengan pemerintahan, pada awalnya strategi ini berhasil karena berdasarkan survei yang

dilakukan membuktikan bahwa pada dua sampai tiga tahun pertama hasil riset menunjukkan sekitar 60% sampai dengan 70% menganggap bahwa @indonesiabaik.id adalah *startup* atau bukan media informasi milik pemerintah:

“@indonesiabaik.id di awal dia punya tujuan untuk strateginya itu *soft campaign*, *soft campaign* itu artinya pemerintahnya ga kelihatan, makanya kalau mas lihat riset-riset awal kami, ini saya belum share ya, nanti saya share riset-riset kami yang terdahulu, di 2 sampai 3 tahun pertama riset kami itu bilang bahwa banyak yang mengira kami itu *startup*, sekitar 60-70% mengira kami *startup*, gaada yang mengira kami dari pemerintah gitu, jadi ini digunakan dengan strategi *soft campaign*” (Dimas Aditya Nugraha, 2023).

Pada tahun 2020, terjadi pergantian pemimpin yang membuat Instagram @indonesiabaik.id diminta untuk menampilkan identitasnya kepada publik sebagai media informasi yang dikelola oleh pemerintah, hal tersebut membuat strategi @indonesiabaik.id juga harus diganti, seperti sebagai berikut:

“Jadi kan strategi *soft campaign* ini berubah menjadi *hard campaign* di tahun 2020 mas, kita diminta untuk memperlihatkan identitas Kominfonya dengan pergantian *leaders* kami gitu ya, *leader* kami berganti diminta ganti strategi dari yang tadinya *soft campaign* menjadi *hard campaign*, kemudian yang tadinya tidak menonjolkan logo dan identitas pemerintah menjadi memperlihatkan itu semua” (Dimas Aditya Nugraha, 2023).

Perubahan strategi tersebut memiliki dampak bagi @indonesiabaik.id sebagai media informasi, dilihat pada tahun 2020-2021 yang menunjukkan bahwa jumlah akun yang melakukan *unfollow* lebih banyak daripada yang jumlah yang *follow* pada Instagram @indonesiabaik.id.

“2 tahun terakhir kami babak belur 2020-2021 kami babak belur karena ketauan akun *government*, dan itu jumlah yang *unfollow* lebih banyak daripada yang *follow*” (Dimas Aditya Nugraha, 2023).

Dalam hal ini, @indonesiabaik.id mengambil langkah dengan pemulihan citra yang dilakukan dengan menjangkau audiens lewat komunitas yang dimiliki oleh @indonesiabaik.id sebagai berikut:

“*Brand* kami rusak dan ketika *brand* sudah rusak kan tau sendiri ya maksudnya pemulihan citra itu lama ngga sebentar, dua tahun kami rasakan babak belur terus kemudian kita mikir gimana strateginya, strateginya terus kemudian yaudah kita bikin *community* ya” (Dimas Aditya Nugraha, Ketua Tim Audio Visual dan Media Sosial Kominfo).

Tim @indonesiabaik.id melihat strategi digital yang bisa dimanfaatkan lebih luas dari yang sudah ada, jika melihat dari *own media*, *paid media*, dan *earned media*, @indonesiabaik.id mengelola *own media* melalui tim @indonesiabaik.id, untuk *paid media* sendiri @indonesiabaik.id melalui Facebook dengan melakukan iklan berbayar pada media sosial tersebut, dan untuk *earned media* dengan membangun komunitas, untuk penurunan *followers* yang terjadi hanya bersifat angka, apa yang menjadi tujuan @indonesiabaik.id juga untuk melibatkan pengikut melalui komunitas.

“Itu kan ada *own media*, *paid media*, sama *earn media*, kalo *own* itu kan yang kita kelola, *paid* itu berbayar apa namanya kita ngiklan di facebook juga, dan *earn*, *earn* itu kan membangun *community* ya jejaring, angka-angka *followers* itu kan hanya sekedar angka, tujuan kita kan adalah bagaimana meng-*engage* mereka gitu ya” (Dimas Aditya Nugraha, 2023).

Komunitas dari @indonesiabaik.id dibangun pada tahun 2022 dengan nama Sohib dalam akun Instagram @id_sohib untuk publikasinya, Sohib sendiri adalah Sobat Hebat Indonesiabaik. Tujuan dari dibangunnya komunitas ini adalah untuk menciptakan keterlibatan dari masyarakat melalui massa yang loyal dalam wadah komunitas, nantinya @indonesiabaik.id akan mendidik komunitas tersebut untuk menjadi agen atau sebagai sebagai *content creator*.

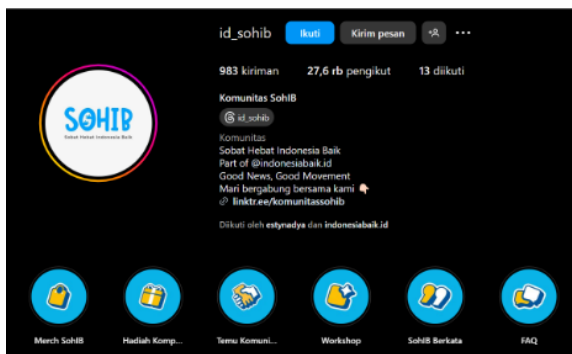
“Kita bangun namanya Sohib Sobat Hebat Indonesia Baik, nah itu kita pengen ini

sebenarnya menjadikan kita apa ya kayak loyalis lah loyalis kami, agent-agent kami gitu lah ya yang pengen kita didik untuk menjadi content creator” (Dimas Aditya Nugraha, 2023).

Kegiatan dalam komunitas tersebut mencakup kebutuhan akan wadah dan aktualisasi dari masyarakat secara umum, dengan UGC atau *user generated content* membuat masyarakat dapat dengan mudah mempublikasikan kontennya di Instagram @id_sohib yang dikelola oleh komunitas SohIB.

“Itukan mereka butuh wadah dan aktualisasi nah itu yang kita buat gitukan ya, kita coba buat dengan wadah itu dengan UGC (*user generated content*) supaya mereka bisa naro konten-kontennya di UGC tadi di @id_sohib itu UGC, nah UGC ini nanti yang akan kita treatment lah” (Dimas Aditya Nugraha, 2023).

Pada tahap *taking action and communicating* secara keseluruhan @indonesiabaik.id melakukan dengan strategi *soft campaign* walaupun pada akhirnya harus mengubah strategi menggunakan *hard campaign* yang tentunya berpengaruh terhadap *brand* itu sendiri, namun tetap berusaha memulihkan citra lewat komunitasnya.



Gambar 3. Profil Instagram Komunitas Indonesiabaik.id
Sumber: @id_sohib, 2024

Pemulihan citra lewat dibangunnya komunitas dengan nama SohIB memiliki akun Instagramnya sendiri dan berdasarkan analisa peneliti komunitas tersebut berjalan dengan baik sampai dengan pemulihan citra pada @

indonesiabaik.id itu sendiri dan komunitas SohIB juga terus berkembang seiring waktu.

Langkah *Evaluating the Program*

Hasil yang diperoleh peneliti terkait dengan tahap *evaluating the program* dilihat dari evaluasi yang dilakukan terhadap pelaksanaan program-program dan kegiatan media dari @indonesiabaik.id, peneliti melihat kegiatan-kegiatan yang mencakup aktivitas evaluasi, hal tersebut juga diungkapkan bahwa dalam bergeraknya @indonesiabaik.id dikelola oleh Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik dan dibawah Direktorat Pengelolaan Media yang juga memiliki delapan kanal diantaranya terdapat indonesia.go.id, infopublik.id, GPR TV, indonesiabaik.id, Forum Merdeka Barat 9, Komunika dan lain-lain.

“Kalo di kami kan kami di Dirjen IKP ini dibawah Direktorat Pengelolaan Media di kami ini juga ada 8 kanal, ada indonesia.go.id ada infopublik.id ada GPR TV saya kebetulan ngelola GPR TV sama @indonesiabaik.id ada juga Forum Merdeka Barat 9 itu buat media relationnya ada 8 kanal ya ada komik Komunika juga, nah itu kami setiap minggu rapat redaksi, jadi kita kan mulai diawal itu punya bedah isu ya bedah isu, RKP (Rencana Kerja Pemerintah Tahunan) kita bedah mana aja si isu-isu prioritas yang perlu kita garap kontennya dan sebagainya, terus kita punya perencanaan bulanan gitu ya tematik bulanan sama yang minggunya setiap minggu kita rapat redaksi” (Dimas Aditya Nugraha, 2023).

Sebagai bentuk evaluasi juga @indonesiabaik.id memperhatikan engagement audiens melalui *feedback* dalam media sosialnya, dilihat dari riset tahunan yang dilakukan oleh @indonesiabaik.id meliputi Laporan Audit Komunikasi indonesiabaik.id dan id_sohib di Media Sosial, Hasil Survei Grup Telegram Komunitas SohIB Periode Juli – Desember 2022, dan Survei Pemahaman Audiens 2022. Berdasarkan laporan-laporan dan hasil survei yang dilakukan oleh tersebut tentunya ditujukan untuk evaluasi kinerja dan rujukan untuk perencanaan strategi ke depannya mengenai @indonesiabaik.id sebagai media informasi publik dalam menyajikan informasi di masyarakat.

“Iya *report* itu kan bentuknya laporan akhir tahun kita survei yang saya share itu kan survei yang audit aset itu kan terus kemudian survei ke *followers* terus sama Sohib kan udah, laporan akhir tahun lah survei evaluasi” (Dimas Aditya Nugraha, 2023).

Pada tahap *evaluating the program* secara keseluruhan @indonesiabaik.id melakukan evaluasi secara rutin dengan kanal media informasi lainnya dalam Kominfo, dan evaluasi yang dilakukan juga tertuang dalam laporan dan hasil riset atau survei yang dilakukan.



Gambar 4. Laporan Audit Indonesiabaik.id
Sumber: indonesiabaik.id, 2024

Melalui analisis peneliti pada tahap *evaluating the program*, dapat dibuktikan dengan dokumen “Laporan Audit Komunikasi Indonesiabaik.id dan id_Sohib di Media Sosial”, dalam dokumen tersebut serangkaian laporan mengenai statistik dari sosial media yang dimiliki oleh Indonesiabaik.id dan juga statistik mengenai komunitas dari Indonesiabaik.id yaitu Sohib. Laporan tersebut dilakukan setiap tahunnya guna melihat overview dan capaian dari keseluruhan media sosial Indonesiabaik.id melalui riset yang dilakukan Indonesiabaik.id lewat pihak ketiga yang bekerjasama.

Overview Capaian KPI FB dan IG Media Sosial IndonesiaBaik.ID

PERIODE	IMPRESSION IG & FB	REACH IG & FB	ENGAGEMENT IG & FB
JANUARI 2022	11.513.399	8.278.107	1.645.165
FEBRUARI 2022	6.961.038	6.155.774	1.328.023
MARET 2022	6.536.933	5.802.245	1.220.829
APRIL 2022	9.274.691	9.124.364	1.374.089
MAY 2022	6.636.553	6.121.775	1.404.444
JUNI 2022	6.750.100	5.778.827	1.422.705
JULI 2022	6.746.984	6.161.071	1.325.582
AGUSTUS 2022	7.277.336	6.036.787	1.377.174
SEPTEMBER 2022	8.194.891	6.750.382	1.424.398
OKTOBER 2022	6.919.972	5.999.634	1.297.062
TOTAL	72.726.939	62.231.954	11.685.247

Selama 10 bulan terakhir, Facebook dan Instagram Indonesiabaik.id telah menjangkau 62.231.954 audiens dengan jumlah penayangan 72.726.939 dan 11.685.247 keterlibatan audiens. Angka tersebut menunjukkan capaian yang bagus karena telah melebihi target key performance indicator (KPI) selama satu tahun.

Gambar 5. Laporan Statistik Indonesiabaik.id
Sumber: indonesiabaik.id, 2024

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan dari Instagram @indonesiabaik.id sebagai media informasi publik yang dikelola oleh Kementerian Kominfo melalui empat langkah kegiatan humas atau *four steps public relations*, peneliti dapat menarik kesimpulan dan saran terkait apa yang diperoleh dari serangkaian proses penelitian dan pengumpulan data serta informasi sebagai berikut:

Pada proses pelaksanaannya, Kementerian Kominfo melalui @indonesiabaik.id telah melaksanakan empat langkah dalam teori *four steps public relations* yang meliputi *defining the problem* atau menentukan masalah, *planning and programming* atau perencanaan dan penyusunan program, *taking action and communicating* atau melakukan tindakan dan berkomunikasi, dan *evaluating the program* atau evaluasi program. Pelaksanaan langkah-langkah tersebut tentunya menunjukkan bahwa @indonesiabaik.id memenuhi perannya sebagai humas pemerintah melalui media informasi publik yang menyajikan informasi mengenai data kinerja program dan kebijakan pemerintah secara digital.

Melalui hal tersebut @indonesiabaik.id mencoba melibatkan aktivitas yang lebih luas lagi lewat komunitas, mengingat tujuan dari sosial media adalah untuk engagement yang diukur berdasarkan engagement rate, maka dari itu @indonesiabaik.id mencoba memanfaatkan ketiga jenis media secara maksimal yang meliputi *own media, paid*

media, dan *earned media*. Dengan hal tersebut, diharapkan *engagement* dapat lebih maksimal karena setiap media memiliki dampak yang positif serta berpengaruh terhadap *engagement rate @indonesiabaik.id* itu sendiri.

Saran yang disampaikan peneliti bagi @indonesiabaik.id berdasarkan apa yang telah dianalisis adalah semakin memantapkan strategi yang bertujuan untuk memperluas jangkauan, mengingat penempatan posisi dari @indonesiabaik.id itu sendiri sebagai media informasi publik, maka sudah seharusnya setiap masyarakat memiliki hak untuk dapat mengetahui informasi mengenai pemerintahan beserta aksesnya, apalagi hal tersebut tertuang dalam UU Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Selain itu saran peneliti juga terdapat pada penyesuaian apa yang disajikan dengan apa yang dibutuhkan oleh audiens, hal tersebut penting mengingat @indonesiabaik.id sendiri selalu berupaya untuk menemukan titik temu antara apa yang ingin disampaikan pemerintah dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat atau publik secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi. (2017). Kemkominfo Luncurkan indonesiabaik.id. Kemkominfo. https://www.kominfo.go.id/content/detail/9855/kemkominfo-luncurkan-indonesiabaikid/0/sorotan_media
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. SAGE Publications, Inc.
- Faizah, I. K., Soekrani, T. S., & Panuju, R. (2021). 'Taprose Temanku' Sebagai Strategi Komunikasi Pemerintahan dan Pelayanan Publik Kabupaten Tuban. *Jurnal Komunikatif*, 10(1), 116. <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jk.v10i1.2705>
- Hajati, R. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2018). Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @indonesiabaik.id. *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies*, 3(2), 58.
- Hasan, D. A. Z., & Damayanti, T. (2023). Strategi pengelolaan media sosial Instagram pada Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(2), 355.
- Kemkominfo. (2017). Menkominfo Luncurkan Situs indonesiabaik.id. https://www.kominfo.go.id/content/detail/9843/menkominfo-luncurkan-situs-indonesiabaikid/0/berita_satker
- Maulida, R. A. (2020). Media Sosial sebagai Sarana Penyampaian Kebijakan Kabinet Kerja Periode Maret-September 2019. *At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus*, 7(1), 1. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i1.7455>
- Meidiana, N., Toruan, R. R. M. L., Hamsinah, & Adhipoetra, R. (2022). Akun Instagram @humaskotabekasi Sebagai Sarana Layanan Informasi Publik Pemerintah Kota Bekasi. *Jurnal Cyber PR*, 5(2), 119. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/view/2428>
- Miles, J. (2019). *Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence (2nd ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Morissan, M. A. (2020). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional (2nd ed.)*. Kencana Prenada Media Group.
- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/jikm.v10i1.20302>
- Nugraha, M. D. A., & Razak, R. (2022). Komunikasi Pemerintahan dalam Menyebarkan Informasi Publik pada Diskominfo Kota Bukittinggi melalui Website. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(1), 33. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>
- Nurudin. (2018). Media Sosial Baru dan Munculnya Braggadocian Behavior di Masyarakat. *Komuniti*, 10(1), 27. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i1.5335>
- Prastowo, F. A. A. (2020). Pelaksanaan Fungsi Pokok Humas Pemerintah pada Lembaga Pemerintah.

Profesi Humas, 5(1), 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.23721>

- Stellarosa, Y., Utari, D. A., & Zaki, M. Y. (2022). Pemanfaatan Akun Instagram @hanan_attaki Sebagai Media Dakwah. *Communications*, 4(2), 135.
- Sudarjat, H., & Abidin, Y. Z. (2018). Strategi PR Pemerintah Kota Bandung Mendukung Program Bandung Smart City. *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(4), 1. <https://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/humas>
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations : Perkembangan dan Praktik di Indonesia* (N. Gunarjo (ed.); 1st ed.). Prenadamedia Group.
- Syaifudin, A. A., & Darmaningtyas, A. A. (2022). Strategi Manajemen Pengelolaan Media Sosial Sebagai Akun Publik: Analisis Model Komunikasi Akun Instagram @liputan.kendal.terkini. *Journal of Social and Political Science*, 1(2), 15. <https://jfisip.uniss.ac.id/>
- Ulayya, K. N., Prihasari, D., & Perdanakusuma, A. R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemerintahan: Bagaimana Dinas-Dinas Pemerintah Kota menggunakan Media Sosial untuk Berkomunikasi dengan Masyarakat. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(5), 2064.
- Utami, N. F., & Yulianti, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 312. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>
- Yulianti, A., Lubis, A. N. R., Oktaviani, A., Akbar, D. M., Novianti, I., & Hartono, T. (2023). Pengelolaan Informasi di Media Sosial Instagram sebagai Media Publikasi Humas Suska TV. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 5(3), 224.
- Yusuf, M. Z., & Mutiara, D. (2022). Diseminasi Informasi Moderasi Beragama: Analisis Konten Website Kementerian Agama. *Jurnal Dialog*, 45(1), 127. <https://doi.org/https://doi.org/10.47655/dialog.v45i1.535>